

**ФАТЕЕВА И. А.**

## **ВОЗРАСТНАЯ МАРКИРОВКА МЕДИАПРОДУКЦИИ КАК АКТУАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ РАБОТНИКА СМИ**

Аннотация: Возрастная маркировка медиапродукции в обязательном порядке осуществляется российскими традиционными СМИ и интернет-ресурсами, зарегистрированными в качестве электронных изданий, с 1 сентября 2012 года в соответствии с принятым в декабре 2010 года Федеральным Законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Россия – одна из последних стран Европы, принявшая специальный закон в целях обеспечения медиабезопасности несовершеннолетних. Присвоение медиапродукции знаков информационной продукции 0+, 6+, 12+, 16+, 18+ требует от работников СМИ особой компетенции, основанной на знаниях возрастной психологии и физиологии. Это в свою очередь предполагает определенную корректировку образовательных программ подготовки медиаспециалистов в вузах.

Ключевые слова: возрастная маркировка, медиабезопасность детей, Федеральный Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», знак информационной продукции, профессиональная компетенция

**Fateeva I. A.**

## **AGE LABELING OF MEDIA PRODUCTS AS AN ACTUAL COMPETENCE OF MEDIA WORKERS**

Abstract: Age labeling of media products is compulsorily carried out by Russian traditional media and Internet resources registered as electronic editions from 1 September 2012 in accordance with the Federal law «On protection of children from information harmful to their health and development», adopted in December 2010. Russia is one of the last European countries to adopt a special law in order to ensure media safety of the minors. Labeling media products with the help of information products signs 0+, 6+, 12+, 16+, 18+ requires special competence of media workers, based on the age psychology and physiology. This fact, in turn, implies a certain adjustment to educational training programs for media professionals in higher education.

Keywords: age labeling, media safety of children, the Federal Law «On protection of children from information harmful to their health and development», the sign of information products, professional competence.

Уже пятый год действует в России Федеральный Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ФЗ-436 от 29.12.2010), вступивший в силу 1 сентября 2012 года [4]. Он существенным образом повлиял на параметры публикуемой в СМИ продукции; например, она теперь вся маркируется по возрастному признаку с помощью значков 0+, 6+, 12+, 16+, 18+. Это соответствует общемировым стандартам, причем в значительном числе стран Европы и Америки подобная маркировка начала осуществляться гораздо раньше, чем в РФ, например, в США телепрограммы начали маркировать с 1996 года (после принятия закона «О телекоммуникациях», The Telecommunications Act of 1996), в Нидерландах современная система классификации Kijkwijzer используется с 2001 года, тогда как институт классификации NICAM был создан и вовсе в 1991 году [2, с. 67, 135] во исполнение статей 22, 22а, 22b Директивы Европейского Союза 1989 г. «Телевидение без границ» [1].

Следует также иметь в виду, что за рубежом классификация продукции осуществляется в основном специальными органами саморегулирования, в которые входит небольшое количество подготовленных для этой функции профессионалов (например, в расположенном в Лос-Анджелесе постоянно действующем Комитете по классификации CARA состоит от 8 до 13 человек), либо самими медиакомпаниями, но с помощью компьютерной системы (опыт Нидерландов [2, с. 135-136]) – у нас же каждое медиапредприятие вынуждено делать это абсолютно самостоятельно; можно, конечно, привлекать для этого аккредитованных экспертов Роскомнадзора, однако их услуги стоят недешево, поэтому к ним прибегают в исключительных случаях.

Но для того чтобы квалифицированно судить о том, какой именно аудитории рекомендовать тот или иной контент, нужно обладать хотя бы базовыми знаниями возрастной психологии – науки, лежащей в основе педагогической теории и практики. Только компетентный в данной области человек способен уверенно определить, можно ли рекомендовать данный медиатекст всем детям (0+), или детям, достигшим шести лет (6+), или подросткам с двенадцати (12+), или с шестнадцати (16+) лет, или вообще запретить его для несовершеннолетних (18+). Если же эту функцию выполняют некомпетентные в данной области люди, то это неизбежно приводит к многочисленным ошибкам, что мы, собственно, и наблюдаем: повсеместно происходит занижение и завышение знака информационной продукции, подчас один и тот же фильм разные телеканалы маркируют по-разному, а издательства, публикующие один и тот же текст, сопровождают его разными пометами.

Всем понятно, что такое положение отнюдь не способствует добросовестному обеспечению медиабезопасности несовершеннолетних, ради чего, собственно, и вводилась возрастная маркировка информационной продукции. Потому что родители, столкнувшись с таким разнообразием, просто перестают доверять выставляемым значкам. И ясно, что выхода из нынешнего состояния два: либо централизовать эту процедуру в каком-нибудь органе наподобие CARA, либо ввести – хотя бы точно – в образовательные программы журналистов и других специалистов медиаотрасли соответствующие разделы и темы. Второй путь, на наш взгляд, более разумный, ибо первый чреват усилением цензурного режима в стране: в наших условиях этот орган, с большой долей вероятности, будет зависеть не от общественных институтов, как в странах с сильными демократическими традициями, а напрямую от государства.

Таким образом, заложенная в советское время и насчитывающая несколько десятилетий практика игнорирования профессиональными журналистскими программами основ педагогических знаний в данный период времени оказывается неадекватной той системе координат, в которой вынуждены функционировать отечественные средства массовой информации и коммуникации: компетентность медиаспециалистов в области возрастной психологии и физиологии актуализировалась после вступления в силу Федерального Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Однако факультеты журналистики и другие профильные учебные подразделения по ста-

ринке обходятся в учебных планах без педагогики и психологии (речь идет именно о психологии личности, а не о социальной психологии). Не многие из них могут похвастаться тем, что в их штате есть квалифицированный специалист, способный на должном уровне и со знанием реалий функционирования медиа-предприятий дать студентам необходимые знания и помочь им обрести навык корректной возрастной маркировки медиапродукции.

В силу сложности данной процедуры обучать ей, возможно, следует на втором уровне образования, т. е. на магистерских программах, хотя и бакалаврский ФГОС ВО требует, чтобы выпускники обладали «способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности <...> с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-22)» [3]. Следовательно, имеются даже нормативно-правовые основания ввести в учебный план журналистов курс или раздел, связанный с умением присваивать медиапродукции ту или иную возрастную категорию, не говоря уже о том, что «при разработке программы бакалавриата организация вправе дополнить набор компетенций выпускников с учетом направленности программы бакалавриата на конкретные области знания и (или) вид (виды) деятельности» (п. 5.6).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Директива Совета Европейского Союза 89/ 552 / ЕЕС от 3 октября 1989 г. // Электронная энциклопедия доступа к информации. М., 2004.
2. Ефимова Л. Л. Информационная безопасность детей: российский и зарубежный опыт. М., 2013.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 7 августа 2014 г. № 951.
4. Федеральный закон от 29 декабря 2010?г. № ?436-ФЗ (действующая редакция, 2016) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.consultant.ru /document/cons\\_doc\\_LAW\\_108808/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/).